

採用行動における「ネット上の代理他者」の役割

—「類似性認知」によるパーソナルインフルエンスの発展的解釈を通じた試論—

青木 孝次

目 次

1. 議論の端緒
2. 先行研究アプローチからの解釈
3. 社会的比較過程理論の援用
4. まとめ：類似性認知とネット上の代理他者の役割（仮説）

1. 議論の端緒

1. 現象の認識と背後要因

個人による情報発信が日常化している昨今、これまでに一度も面識のない「ネット上の他者」のブログなどの一連の書き込み情報を定期的に閲覧し、その他者に対して好感や信頼感が醸成されてゆく過程で、他者の意見から影響を受け、閲覧した自己の態度に何らかの変容が起こることが指摘されている。この現象は、本来ならば社会心理学の領域で中心的に検討されるのがしっくりくる。しかし、他者の採用や消費にまつわる意見の影響で、自己のアイディア、製品・サービスに対する採用・消費行動や態度に変容をもたらすとしたならば、マーケティングや消費者行動の理論枠組みを必要とする（実際すでにソーシャルネットワーク・サービス内では、他の参加メンバーの発信情報から影響を受けて自己の消費行動が変容したという調査結果から報告されている。青木・根来 2006）。本稿は、このネット上の個人間の影響過程のうち、採用行動への影響を論ずることを主眼においている。そのために採用行動を社会心理学の視座から眺める手続きを踏むとともに、消費者行動論の枠組みを取り入れることで議論を進める。尚、本稿において「採用行動」とは、「消費者行動」（消費行動、購買行動、購買後行動から構成される）を内包した概念としながら、初回購買に限定し、特定ブランドなどの反復購買は含めていない。さらに製品・サービスの購買以外にも、（場合によっては対価の発生しない）あるアイディアを取り入れることの影響も考察範囲とし、敢えて「採用行動」という広い概念を適用している。

さて、これらの現象の背後には、ネット環境下の「コミュニケーションシステムの変化」

という要因があると思われる。

第一に CMS⁽¹⁾ (コンテンツマネジメントシステム) など、個人による情報発信を容易にするソフトウェア技術の進歩や利用の無料化、結果としての「オープンブログ等の普及」である。カスタマイズ可能な自分だけの情報発信基地をもつことで、ネット上の様々な人からのアクセスを期待し被参照誘導を図る。発信する情報コンテンツ生成もさることながら、そのユーザインターフェースのデザインや仕様等のカスタマイズ性によって発信者の「選好や主張」が、またプロフィール公開性によって発信者の「属性」の把握が可能であることも、ブログを個人に同定する、「その人らしさ」を反映する場に仕立てている。

第二に「サーチエンジンの普及」がある。関心キーワード検索などをきっかけとして、偶然何らかの価値を共有する他者のブログに遭遇することもあるだろう。サーチエンジンの進歩と普及が、これらの価値ある他者ブログの「発見機会創出」と「発見精度向上」をもたらしていると考えられる。

2. 目的

本稿は、このように面識のない、見知らぬ「ネット上の他者」のブログ情報に接することから、なぜ自己の採用行動に影響を及ぼすことがあるのか？という問題意識のもと、ブログ閲覧の特性分析と社会心理学における自己と他者の「比較」という視座から、個人間の影響過程を論じる枠組みとしての「パーソナルインフルエンス」アプローチを再解釈する。そのプロセスにおいて自己に対し影響を与える背後要因が「類似性認知」であることを示し、さらに採用行動と「類似性認知」の関連から枠組みの仮説的提示を試みる。

はじめに、ブログ閲覧による採用行動への影響現象を概括する。またこの現象への接近法として「パーソナルインフルエンス」アプローチの発展的解釈の必要性を示した上で、影響の源泉となる「情報の意味」を整理する。加えて、影響を受ける過程としてのパーソナルインフルエンスの本現象における関係構造を解くため、ひとつの手掛かりを提供してくれると考えられる「社会的比較過程理論」を援用する。中でもここ 10 余年間の研究蓄積である、能力比較モデルである「代理者モデル」、および意見比較形成モデルである「3 元モデル」を援用しながら議論を進める。

結論を先取りすれば、人は社会的な比較、すなわちネット上の他者の意見や能力との比較過程で、ある「類似性」を認知する。さらにその意見や能力に「関連する属性」群との比較においても何らかの「類似性」を認知した場合、比較相手としての妥当性を強く認識しやすい。この理論構造を採用行動に適用すれば、比較相手として妥当であると認識した他者は、自己を他者に投影する、または他者を自己に置き換えることで「代理者」として自己（意思決定）に成り代わる存在と規定する。それゆえ、他者が下したあるアイディア、製品・サービスの採用や消費行動全般に関する評価は、自己の下したのものとして受け入れやすい。す

なわち「類似性認知」の程度による代理信任の過程が採用行動へ影響しているだろうというひとつの仮説的示唆を得られる。代理信任するその過程では、「情報依存的な信頼」が醸成され、さらに代理者としての信任への確信につながる。この代理者設定した他者は、採用に伴う様々な知覚リスクの低減、多義性の解消、その結果として採用障壁の低減、認知的不協和解消等に果たす役割が期待できる。

本稿を通じて、本来個人間の影響過程を論じてきたパーソナルインフルエンスアプローチに「比較」の視座を導入することで、影響伝播のメカニズムの一側面を紐解くためのパースペクティブが期待される。

3. 他者ブログのもたらす効用

ネット上に流通するブログコメントには、発信者の様々な考え、意見（選好や信念）、体験と評価、あるいは属性推測可能なプロフィール情報などが盛り込まれている。そこには、採用行動に影響を与えらると思われる関連する情報や刺激を内包している。ある製品に関する情報が記載されているブログを閲覧した人は、その製品をこのブログコメントで初めて「認知」する場合もあるだろう。さらに購入店舗、購入金額、使用方法、使用シーンの提示、使用後の感想・評価、何ら打算の入らない自然で非商業的なコメントが当該製品とその価値を素直に伝達することもある。加えてアーカイブされている過去のコメント文脈から書き手の属性のいくつかが判明することもある。年頃、職業、性別、家族構成（の一部）、居住地、生活圏、故郷、部屋の雰囲気。この一連のメッセージ群から自己を鑑み、過去の体験と共有し、親しみが湧き、その結果、この製品に「関心」をもち、その関心に至るまでの経路が「記憶」され、将来たまたま店頭で出会い「購入」することもあるかもしれない。そして使用後にブログコメントとの意見や評価が一致した場合、ブログコメント閲覧のフィット感や妥当性が確認されるのである。ここで重要なことは、この一度も面識のない意見の書き手と閲覧者の「個人特性の関係」を閲覧者がどう認知するか？ということである。

2. 先行研究アプローチからの解釈

1. 「ROM」行動との違い

上記の他者ブログ閲覧の影響事例は、一見従来から指摘されているネットコミュニティにおける「ROM⁽²⁾行動」と呼ばれる情報伝播構造と似通っている。しかし、RAM⁽³⁾間による意見形成と、その意見内容（形成過程）を黙って閲覧するROMが外部へと情報伝播する影響力を論じているRAM/ROM構造（小川・国領 *et al.* 2003 に詳しい）とは、二つの側面で異なり、その違いはネットコミュニティと個人ブログのシステム構造や参加する人の規範的

な特性に起因すると考えられる。

第一の側面は、発信情報となる意見の形成主体と形成過程である。不特定多数が参加するネットコミュニティでは、意見が多人数（量的）で形成される。その一方で、多数派の意見が主流となって形成に反映され少数派意見が淘汰されることがありうる（「沈黙の螺旋」⁽⁴⁾ Noelle-Neumann 1984）。まして匿名性⁽⁵⁾の高い場であるため、表明された意見と個人は基本的に紐づかない（※匿名性の定義による。折田 2008）。反対に、個人ブログでは、あくまで発信者個人とその意見情報として紐づく（だからこそ本稿でも「個人による情報発信」と呼び、そもそもそのことがブログ発信の大きいな動機付けであることが多いと想定される）。さらに発信者個人のプロフィールや属性が任意で公開されていたり、コメント文脈から把握されたりするため、意見に対する「社会的リアリティ」が極めて「質的」である。

第二の側面は、形成された情報の受けとり方の違いである。個人ブログを閲覧している人（情報の受け手）は、参照他者の意見内容と個人属性を、より関連付けながら閲覧するのが一般的である。さらに興味をもったブログを定期的に閲覧することで参照他者の時間軸での「意見（価値や信念）の一貫性」が認知できることは、情報への信頼醸成において大きな意味をもつ。

2. パーソナルインフルエンスアプローチからの発展的解釈

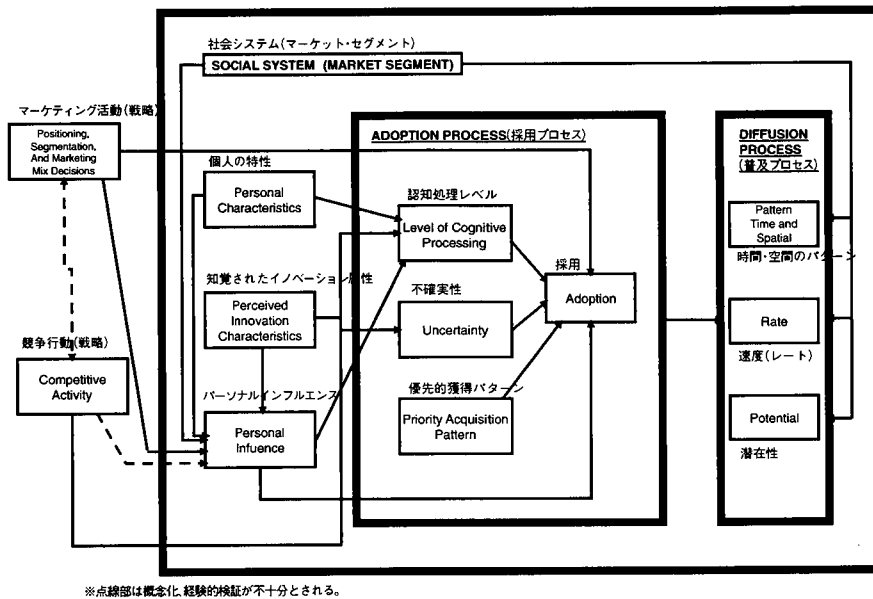
先のブログ事例で、閲覧者のその後の行動や態度に何らかの変容があるとすれば、閲覧行為を原因、態度変容を結果とした因果関係となる。しかし閲覧行為という原因をもたらしした主体は閲覧者本人であり、自身で原因をつくり自身の認知・解釈行為プロセスを経て結果が伴う自己完結型の因果となる。この現象を個人間の影響伝播過程を説明する「パーソナルインフルエンス（Personal Influence）」アプローチに帰属させることは、果たして妥当なのだろうか？

受け手の行動や態度を特定の方向に変容させることを狙いとした「説得的コミュニケーション」（Persuaded communications）アプローチから派生したパーソナルインフルエンスアプローチは、その定義は依然曖昧さを残しながらも、「パーソナルコミュニケーション」や「口コミ」に代表される、主として直接的な個人間の情報伝播過程を議論の中心にしている（Katz and Lazarsfeld 1955）。そのためパーソナルインフルエンスは、かつてのオピニオンリーダーとフォロワー間の情報伝播過程で指摘されてきたように、主に情報の送り手と受け手、それぞれの個人特性を基点とした影響伝播要因を分析することで、その構造を説明するアプローチが主流である。すなわち、ある特性（属性）を有する個人同士が直接接触（フェース・ツー・フェースや顔の見えない通信手段を使った「同期的なインタラクション」）した場面想定が前提の議論となっている。

また、伝播情報の中身がアイディア、製品・サービスなどの採用や消費に関するもので、

それらが個人間や集団への影響に議論が転ずると、採用行動・消費者行動分野で扱われる。図表1は「普及プロセスモデル」(Gatignon and Robertson 1985)である。結果としての普及につながる行為プロセスとしての採用行動が示されている。このモデルは「個人の特性」や「パーソナルインフルエンス」要因が採用における「認知処理レベル」などに影響を及ぼし、採用行動が促される要因間関係を指摘している。

図表1 採用行動プロセスとパーソナルインフルエンスの関係



Gatignon and Robertson (1985) “A Propositional Inventory for New Diffusion Research” に筆者加筆修正。

一方、本稿における他者ブログ情報から受ける影響過程を論ずるにあたり、次の点で留意を必要とする。

第一に、個人間とは言え、その注意や意識、あるいは視線の方向は一方向（参照者→他者）に限定される。

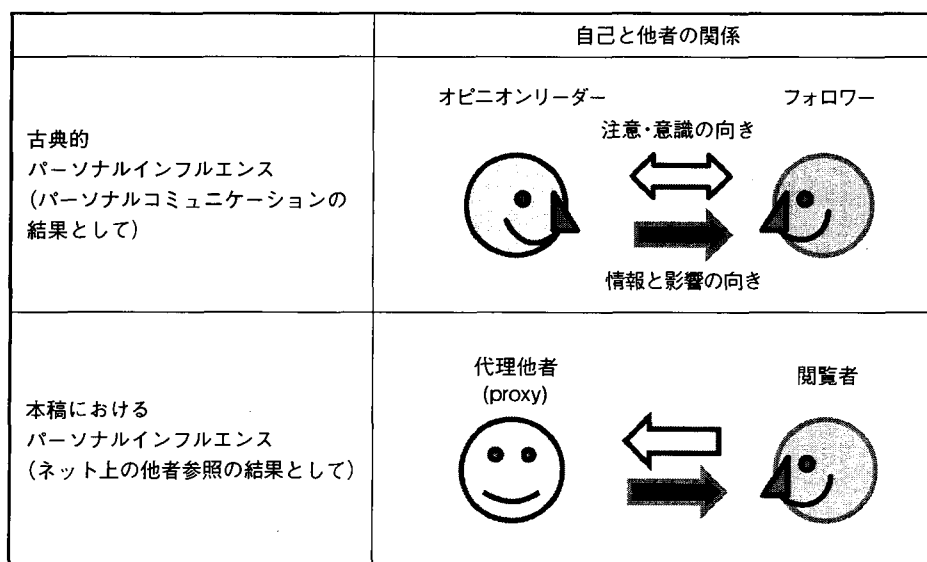
第二に、反対に情報の流れと被る影響については、逆向きの一方向（他者→参照者）となる。すなわちあくまで参照者（受け手）側のみの情報の認知・解釈の構造を議論することとなる。

第三に、そこで受け取る情報の中身（表明意見や他者の属性）と受け取る側の閲覧者特性との関連を分析することが必要となる。

発信者は受け手のことを一切知らないし（相互非面識・相互非認識）、そこに説得する意

図はなく、どこかに閲覧者が存在する可能性を前提に書き込んでいるとはいえ、相手の見えない、いわばコンサマトリー（非説得的）な感覚でブログにコメントを書き込んでいるに過ぎない。その解釈に従えば、この現象は説得的コミュニケーションとは言えない。であるにもかかわらず、定義の曖昧性を残すとは言え、留意点で指摘したことは紛れもなく個人間の影響を論ずることであり、従ってパーソナルインフルエンスアプローチに帰属させるのが妥当であろう。つまり、ここで先行する研究領域の枠組み上の捻れが生じることを許容した上で議論を進めたい。ただこれまでも口コミ研究において、他者間の会話に聞き耳を立てて取得した情報を別の他者に伝播する行動（観察型口コミ）が議論されてきている（田路 2002）。コミュニケーション環境をネット上に移せば、さらにこの「観察型」との親和性が高く、影響過程を論ずることの必要性が増してくると思われ、情報発信者の属性把握や定点的観察を可能とする点からも古典的なパーソナルインフルエンスアプローチから補完的に発展させ、新たな視座の考察が求められることを主張する。

図表2 本稿におけるパーソナルインフルエンス



3. 参照他者のもたらす情報の意味

次に、他者ブログの採用に関する情報にはいかなる特性があるのかを整理する。まず、消費者としての他者情報は、人的な情報かつ非商業的であることから、採用や購買の最終決定段階でより効果的な情報源となりうることが指摘されている（奥村・池尾 1991）。さらに情報論の視点からは質的な情報として、「意味情報」（野中 1987）あるいは「モード情報」（今井・金子 1988）と呼べるものである。この分類の共通性は、いずれもコンテキストが重要な

役割を果たす（把握・解釈）。さらに情報がよりリッチであり、不確実性を低減させるとともに、多義性の解消に役立つ（岸 1990）。そのため、あるアイディアや製品・サービスが情報の受け手にとって価値がある（ない）と判断する理由（正当性）を確信することにつながる。社会心理学の視点では、社会的リアリティ形成に「質的」に貢献し、例えば「ブランド」のもつ社会的意味性などをエンドースする役割を果たすと考えられる。（図表 3）

図表 3 参照他者のもたらす情報の性質

野中（1987）、今井・金子（1988）、岸（1990）をもとに筆者作成。

		量的	質的
野中（1987）		形式情報 （シャノンの情報）	意味情報
今井・金子（1988）		コード情報	モード情報
情報の 特性	意味解釈	確率論的。測定が重要な役割 （エントロピー）	コンテキストが重要な役割 （把握・解釈）
	メディアリッチネス	低い	高い
	効果	不確実性の低減	多義性の解消
		アイディア、製品・サービスが自己にとって信用できる（できない）と判断する理由（妥当性）を確信する。	アイディア、製品・サービスが自己にとって価値がある（ない）と判断する理由（正当性）を確信する。

3. 社会的比較過程理論の援用

本章では、ネット時代の互いの顔は見えないものの、影響を受ける過程としてのパーソナルインフルエンスの本現象における関係構造を解くため、ひとつの手掛かりを提供してくれると考えられる「社会的比較過程理論」を援用しながら議論してゆく。ここでは、社会的比較による「類似性認知」の構造と程度が、見知らぬ相手に対しての信頼形成過程に関わることを示してゆく。

1. 「社会的比較過程理論」

1-1. 基本的仮説

「社会的比較過程理論」は、L.Festinger（1954）をその嚆矢とした社会心理学研究におけるひとつの理論体系として位置づけられる。Festingerによれば、人間には、本質的に自分

の意見や能力を評価しようとする動機（動因）がある。また評価のための客観的手段が使えないときは、自分の「意見」や「能力」を他者と比較する。その際、自分と「類似」した他者が比較のために選ばれやすい傾向にある（基本的仮説）。自分と他者とを比較するという背景には、自分と周囲の環境をはっきりと把握して評価しようとする傾向が潜んでいる。「自己評価」こそが、社会的比較のはたらきの中心的視座である（換言すれば、比較するもっとも大きな動機は「自分自身の位置や立場を知りたい」ことである。高田 1992,2005）。その他にも調査結果から「自己高揚」や「不確実性低減」などが他者との比較理由としてあげられている（高田 1994）。Festinger 仮説のユニークネスは、「意見」と「能力」という異なる特性次元が同一の比較過程で説明できると主張している点であろう。ここで、「意見」とは「自分の生活している環境についての様々な判断」のことであり、「能力」とは「その環境の中で自分にできること」と定義される（Festinger 1954 高田 1992,2005）。

1-2. 「類似性」の2元論：「似ている」とはどういうことか

比較のために「類似」した他者が選ばれやすいという Festinger の基本仮説において、果たして「似ている」とはどう定義づければよいのだろうか？ 社会的比較過程理論研究の系譜において、この類似性の定義問題に一定の決着をもたらし、その後の研究の基盤となった Goethals and Darley (1977) の定義は、類似性を二元構造、すなわち「狭義の類似性」と「広義の類似性」に区分けして解釈するものである。ひとつは「表明された意見あるいは成績や得点の一致」（狭義の類似性）である。Goethals and Darley は社会的比較過程を、帰属理論に依拠した上で、意見や能力という物理的測定困難な概念を、それぞれ表面化された意見の内容や成績という結果を、比較の手掛かりとして推測する過程として再解釈した（高田 2005）。もうひとつは「特定の表明された意見あるいは成績や得点の背後にある、意見や能力に＜関連した特性＞（Related Attributes）の類似」（広義の類似性）である。例えば、ある他者のブランド選好に関して表明された意見・評価が自己と類似している（狭義の類似性）場合、実はその他者は自己と同じ業種や趣味であった（広義の類似性）といった類似性の関係構造に該当する（狭義の類似性認知と広義の類似性認知の時間的前後関係は、その逆もありうる）。

Goethals and Darley は、類似性の定義過程でさらに「意見」を「価値」と「信念」とに区分けしている。「価値」とは、主観的な選好に関する判断であり、「信念」とは、客観的事実の正否に関する潜在的に実証しうる判断や主張である。

1-3. 「質的」な社会的リアリティ形成としての類似他者比較

物理的・客観的比較が可能な場合、ある値（例えば、平均値、最高値、中央値、偏差値など）との比較を元に判断を下すことができる。例えば「湿度計の値」比較が「蒸し暑さ」の

根拠となって、「物理的リアリティ」を下支えする。一方、価値観や選好、信念など測定困難な場合、あるいは非現実的な達成目標に対する可能性を見出したいとき、他者の意見をひとつの拠り所にする「社会的リアリティ」として判断する場合がある。この「社会的リアリティ」は量的なものと質的なものが考えられる。ネット上の意見形成で言えば、前述のネットコミュニティにおける ROM は前者の量的意見比較をする例が多いであろう。不特定多数の意見形成の方向性が、社会的リアリティをもたらす。これに対し、本稿における信頼をおくブログ他者との意見比較は、まさに後者の質的な社会的リアリティ形成の例に該当しよう。いずれも比較結果を手掛かりとして、自己の意見評価を還元的に推測する過程として解釈できる。

2. 代理者モデル - 他者との能力比較

2-1. 代理者モデルの基本的要件

比較的最近の貢献において、Wheeler, Martin, Suls (1997) は、社会的比較過程における社会的リアリティ形成のプロセスをさらに精緻化している。そのひとつは、「Can I do X?」(私はXができるか: ここでXは課題目標) という能力に関する自問に対して、他者比較による事前自己評価モデル「代理者モデル (Proxy model)」として明示している。その比較過程は、比較対象となる他者の能力が自分に似ていると、自分にできる行動はその人に近いと判断できるという (自分の能力レベルの) 探索過程を出発点に置く。自分の能力を事前に評価するとき、自分の代理となる他者の結果 (成績など) を参考にする。その際、次の3点が基本的要件となる。

- 1) 比較他者は、既に自分の目標としている課題を達成している。(例えば「TOEIC®」の点数レベルなど)
- 2) 他の目標課題に関連する課題遂行 (タスク) において、比較他者は、自分と同程度の成績である。(例えば普段の英語テストの成績など)
- 3) かつ、その成績は比較他者の努力が最大限発揮された結果である。(比較他者の能力限界を裏付ける)

2-2. 代理者モデルと採用行動の接合点

代理者モデルは、身体的能力に関する課題 (Physical strength) と知的課題解決力 (Intellectual problem-solving tasks) の両面で適用可能であるとする (Suls, Martin, Wheeler 2002)。社会的比較の基本仮説に立ち返って、「自分自身の位置や立場を知りたい」という動機課題に対し、代理他者と比較することで採用に関する課題にも適用ができる。自分と (能力) 類似していて、すでにある採用行動を経験している他者を代理と設定することは、例えば、「私はXが買えるか?」「私はXを使いこなせるか?」「私はXで後悔しないか?」「私はX

に満足できるか?」といった様々な自己の採用課題に際し、自己のできる位置や立場、可能性を推論する過程として考えられる。そして、採用にまつわる知覚リスクの低減に貢献する。類似しているがゆえに、自己を投影した他者、あるいは他者の自己への置き換えは、知的課題解決行動としての採用行動への信任を与えることに通ずる。信任の度合が高まれば、「評価しにくい」製品・サービスへの採用判断や、高関与や高額な購買にも活かせるかもしれない。再度冒頭の「見知らぬ〈ネット上の他者〉のブログ情報に接することから、なぜ自己の採用行動に影響を及ぼすことがあるのか?」という問いかけに立ち返ると、ここまでの社会的比較による理論枠組みから仮説的に示唆されることは、「類似性認知」の程度による代理信任の過程が影響しているだろうということである。採用課題のカテゴリーは、広く捉えられるが、本稿では、採用前選択行動として「情報探索」「製品判断・代替案評価・態度形成」「購買決定」、また採用後の活用・評価行動としては「有効利用」「事後評価」「所有・維持」「情報発信」を考慮に入れる(図表4)。

図表4 採用行動の課題カテゴリー

	採用行動の課題カテゴリー	
採用(購買)前 選択行動	○情報探索(外部・内部)	私はXに辿りつけるか?
	○製品判断・代替案評価・態度形成	私はXを好きか?愛せるか?(選好) 私はXの価値を事前評価できるか? Xを採用した自分は正しいか?(信念) Xを採用した後の自分をイメージできるか?
	○購買決定	私はXで後悔しないか? 私はXで満足できるか? 私はXを購入できるか?(合理的支払い可能性)
採用(購買)後 活用・評価行動	○有効利用	私はXを使いこなせるか?(活用能力) 私はXの価値を引き出せるか?(用途開発)
	○事後評価	私はXの価値を評価できるか?
	○所有・維持	私はXの所有・維持できるか?
	○情報発信	私はXについての評価発信をするか?

3. Proxyの3元モデル(Triadic model) - 意見比較形成

主に能力比較による自己評価過程としての代理者モデルに対し、Suls, Martin, Wheeler (2000)は、意見比較形成モデルとしての3元モデル(Triadic model)を提示している。(図表5はその精緻化の過程を掲示している。)

Festinger (1954)が比較における「意見」と呼んだ概念は、'70年代にGoethals and Darley (1977)らによって「価値」と「信念」に分類された。これは、「価値」と「信念」が関連する属性における「類似」と「非類似」との関係において、どのように確信度が変化

するのか、という問いに対する実験結果（Goethals and Nelson 1973）によって、分類されるべき概念次元であることを実証によって示している。そこでは「価値」は「類似」する他者との比較で確信が強化されるが、反対に「信念」は「非類似」他者との比較で確信が強まるというものであった。換言すれば、主観的な好き嫌いは類似している人との比較が有効であり、客観的正否は似ていない人との比較の方が、むしろより信念確信が強固になる、何故ならば、類似しているもの同士では客観的判断に偏りができるため、非類似他者との比較の方が、より一般性が高まるとする解釈のためである。

Suls, Martin, Wheeler らは、さらにこの考えを精緻化した。価値を「現在選好」と「選好予測」という時間軸の先行概念によって分類した。加えて信念強化に関わる関連する属性の「非類似」とは、何が「似ていない」ことなのかを明示した。それによると自己よりも専門知識や地位において優位な他者との比較（上方比較）が客観的判断の確信を強める、かつ価値観や世界観で共通性がある場合の比較が有効であるとする。

図表 5 意見比較の系譜と関連する属性

Festinger(1954)	Goethals and Darley(1977)		Suls, Martin,Wheeler(2000)	
意見	価値	「類似」他者との比較が価値の確信度を高める。	現在の選好	関連する属性の類似他者との比較が意見形成に有効。
			将来の選好（予測）	関連する属性の類似、または過去の経験において、目標課題を既に経験している他者との比較が有効。
	信念	「非類似」他者との比較が信念の確信度を高める。	信念評価	自己より関連する属性において優れていると思われる専門知識や地位にあり、かつベースとなる価値観や世界観が共有されている他者との比較が有効。

4. 「関連する特性（属性）」の階層性

広義の類似性である「関連する属性」の類似（「類同性」とも呼ばれている）に関して、ここでひとつの疑問を投げかける。「類似の濃度」とでも呼ぶべきもので、類似の程度には階層性があると考えられる。例えば、オントロジー（存在論：Ontology）の領域では、概念分類（Taxonomy）を包含して意味解釈を成す。ある事物の属性において、本質に属す「性質の類」と個体に有する「性質の値（value）」や「類の内容」とに分けることは、意味解釈上の「特定性」が加わると考えられる。「Attribute（meta-property）」と「Property」の区別

の意味 (Tamma and Capon 2002) として解釈される。具体的には、「子持ち」(Attribute) という属性は、さらに「二人の子持ち」(+人数 Property 1) に特定化される。さらに「一姫二太郎」(+男女+その順番 Property 2) というようにこれらの意味を付与する情報は階層化される。特定化によって深度が増すことで該当者にとっては類似性認知の程度が高まる。このことは当該類似他者数 (リーチ) が狭まるトレードオフ関係であるが、類似性深度による写像の合致程度が一層「類似性認知」に影響を及ぼすと考えられる。

4. まとめ：類似性認知とネット上の代理他者の役割 (仮説)

1. 「類似性認知」と採用行動

3章で考察してきた社会的比較過程理論における代理者モデル (能力比較)、3元モデル (意見比較形成)、あるいは、関連する属性とその階層的検討をもとに、ネット上の代理他者への信頼を形成する上で、重要な要因となる他者の「類似性」の枠組みを提示した上で、採用行動における課題に対しどのように対応関係にあるかを仮説的に提示した (図表6)。意見においては、「現在選好」「将来選好」が類似他者との比較においてその一致性をより知覚する。「信念」は非類似というよりは、上方比較類似という価値観の類似、かつ自己より比較的に優れていると認識する他者との一致性が意見確信をもたらすとされた。また能力比較に関しては、達成された能力の比較における類似性で示される。また、関連する属性は、階層的性質をもつため、類似性認知は、深い階層による属性が類似濃度を高める一方、類似性認知の到達数は減少する。また関連する属性は、より多くの種類の類同があること、また属性に対して基本的に関与が高いことが類似性認知強化につながることが想定される。これらの要素ごとの認知の度合や組み合わせ条件による度合など、実際の類似性認知過程は、より複雑であると考えられる。澁谷 (2007) は、図表6に示されている枠組み要素間の関係をブログ閲覧者が推論することで「類似性認知」の程度を高めると主張する。ひとつは、関連する属性要素間の関係レベルによって、類似性認知が強化される (例えば「子持ち」という属性要素に対して、「趣味アウトドア」という属性要素との関係の妥当性レベルの強化)。二つ目は、「意見」=「関連する属性」間に結合関係があるとき、一層類似性認知が強化されるとする (例えば「子持ち」「趣味アウトドア」という属性要素と「SUV車の購入を検討している」という意見との結合性レベルの強化)。

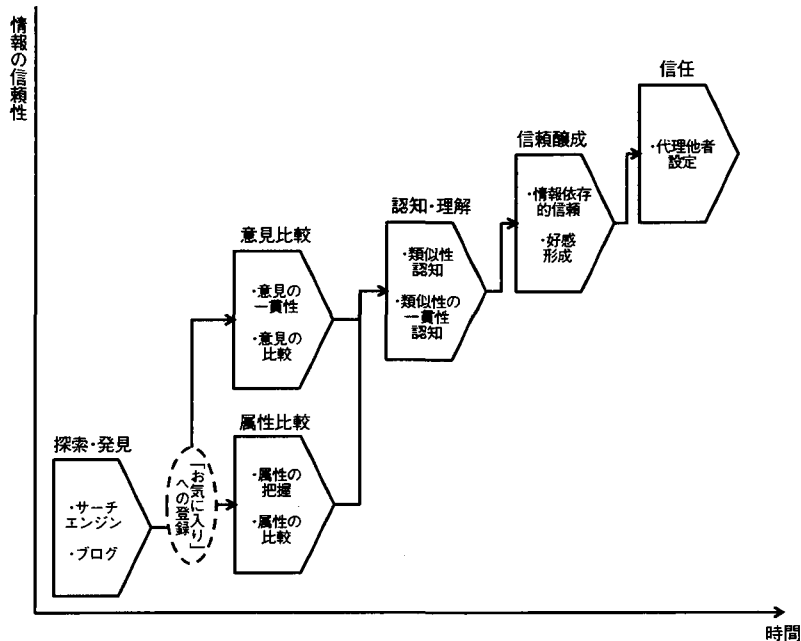
図表 6 類似性認知と採用行動課題カテゴリーの関連仮説

				(一貫性に) 関連する属性 (高関与類同性)
				上位属性 (attribute)
				下位属性 (property)
一 致 性	意 見	価 値	現在選好	<ul style="list-style-type: none"> ・製品判断 ・代替案評価 ・態度形成 ・事後評価
			将来選好	
		信 念		<ul style="list-style-type: none"> ・製品判断 ・代替案評価 ・態度形成 ・購買決定 ・事後評価
	能 力			<ul style="list-style-type: none"> ・情報探索 ・購買決定 ・有効利用 ・事後評価 ・所有・維持 ・情報発信

2. ネット上の代理他者への信頼と設定までのプロセス

採用行動におけるネット上の代理他者設定に至るプロセスは、「類似性認知」が重要な鍵概念であることをここまで議論してきた。しかし、代理行為は、信頼関係を前提として成り立つものであることは、ビジネスにおける「代理業」を例にとるまでもなく自明であろう。消費者行動分野でも、サロゲートコンシューマー（「Surrogate Consumers」:Solomon 1986）と呼ばれる採用行動における購買意思決定サポーターとしての「代理人」概念が従前から示されている。この「サロゲートコンシューマー」は、商業ベースの概念であり、採用決定が困難な物財⁽⁶⁾に関する高い専門性（expertise）を有し、依頼者にはできない専門的判断を任せ、当該分野において知識レベルで依頼者とはかけ離れていることが前提となる。すなわちこの依頼者と代理他者の関係は専門性という「能力に対する信頼」があることが必要条件となっている。また、口コミ研究によると、口コミ発信者の受信する側からの信頼度が高いほど購買行動への影響が大きいことも指摘されている（南 1976）。一方ネット上の代理他者設定においては、意見の一貫性による「情報への信頼性」が形成された上で、さらに「類似性」を認知した「情報依存的信頼」（山岸 1998）が時間経過の中で醸成されてゆくプロセスと理解できる。図表7では、代理他者設定のもうひとつの鍵となる概念として「信頼」形成を含めたプロセス仮説を示している。

図表7 代理他者設定までのプロセス仮説



3. 今後の課題

本稿は、見知らぬネット上の他者の発する様々な情報に接することから始まる、個人間の影響過程を論じてきた。中でもその影響が採用行動に関することである場合、リアルなマーケットにどのように反映されてゆくのかを見定めることに経営実務的な意義がある。本稿はその道筋の緒についたばかりである。

今後の課題は、第一に、「ネット上の（採用行動における）代理他者」に関する意識と活用の実態把握である。情報の受け手である一体どのような人たちが、どのようなケース、どのような製品・サービスにおいて代理他者を意識し、実際の生活に取り入れているかの現象の詳しい実態である。第二に、本稿で示してきた一連の仮説枠組みである「類似性認知」と採用行動とのさらなる関係把握である。どのような類似他者との比較が、どのような製品・サービスの採用に影響があるのかである。いずれも実証的に示してゆくことが求められる。第一の課題について追記すれば、情報の受け手の「購買意思決定」ルールに関わる視点のさらなる考察も重要であろう。消費者行動研究、とりわけ消費者情報処理領域では、購買や消費に関する意思決定をひとつの「課題」として捉え、その解決を図る消費者の情報認知や処理プロセスにおいて、2つの方略を想定する。ひとつは「アルゴリズム」(algorithm)と言われるすべての情報や条件を一旦解釈した上でとる最適化方略である。しかし一方、消費者はその限定合理性ゆえ、自己の情報認知や処理限界、投下できる時間制約や圧力、その他の非合理的理由によって、必ずしも結果として合理的最適解とはならないことを暗黙裡におい

ている。そのため最適とは限らないが、自己の生活実態にフィットするある決定方略を活用することを意識下・無意識下においている。それがもうひとつの方略としての「ヒューリスティクス」(heuristics) 概念である。ヒューリスティクスは、その人なりの「満足」を求めるために、独自の優先順位や簡易ルールに基づく決定方略である。ネット上の代理他者が、このヒューリスティクスやその局面決定における EBA⁽⁷⁾ (Elimination by aspects: Tversky 1972) に何らかの役割を果たしている実態が仮説的に想定されるのである。

新製品などの購入は楽しいものである。しかしその一方で、高い知覚リスクを想定する決定や、より高価な製品・サービスの採用は、その本質が「トレードオフ」ゆえ、まさに厄介な「課題」となることも多い。本稿で論じたように、新たなパーソナルインフルエンスとしてのネット上の代理他者からの影響は、果たしてどのように、どれくらい採用行動の課題解決に貢献しているのか、今後もさらなる考察や実証研究が必要となろう。

【注】

- (1) ウェブコンテンツを構成するテキストや画像、レイアウト情報などを一元的に保管し、サイト構築や編集をしたりすることができるソフトウェアの総称。利用者に HTML などの技術的な知識がなくとも、テキストや、画像コンテンツなどがあれば、ウェブによる情報発信を容易に行うことができる。個人向けの CMS としては、ブログツールが代表的である。
- (2) Read Only Member の略。主にネットコミュニティにおける、書き込みをしない、書き込まれたコメント等を読むだけの人。本稿では、便宜上 ROM を使用しているが、オープンなブログ世界では、もはや ROP (Read Only Person) と呼ぶべきかもしれない。
- (3) Radical Access Member の略。主にネットコミュニティにおいて積極的に参加、交流、書き込みをする人。RAM (Random Access Memory: 半導体素子を利用した記憶装置) からもじっていると言われる。
- (4) 自らを少数派だと自覚した人は、多数派からの反対や孤立を恐れて自分の意見を表明しづらくなる傾向性を示す。その結果、少数派の意見は、益々表明されず、沈黙してしまう「悪循環」現象を指摘した理論。
- (5) 匿名性 (Anonymity)、特にネット上の匿名性の定義は混乱している。匿名性概念は、きわめて多義的 (対義語が複数あることがその論拠。実名、顕名、記名、身元情報など) である。また前提として匿名性の視点 (・誰にとっての匿名性か※本稿ではユーザ間としている・何を隠すための匿名性か) をどこに置くか固定する必要がある。ネットにおける匿名性の特性として、「視覚的匿名性」(Visual anonymity: 相手の実体が視覚できない)、「仮名性」(Pseudonymity)、「本人到達性」(〈基本4情報: 氏名、住所、性別、生年月日〉が明らかになっていること。または社会的責任がとれる状態になっていること)、「リンク可能性」(Linkability: 複数の情報セッションが同一人物の元に関連付けられること)、「一覧性」(リンク可能状態にあるが、点在していて〈見かけ上〉リンクしにくいものを自動収集し一覧できること) などが指摘されている (折田 2008)。
- (6) 例えば「信頼財」や「経験財」など (Darby and Karni 1973, Zeithaml 1981 近藤 1999)
- (7) 消費者の購買意思決定等において、ある製品・サービスの持つ価値属性に対して消費者自身の重要度ごとに期待満足度の閾値を下回る属性を削除してゆく決定方略。EBA は「補償型」と言われる価値属性間の代替的補償 (相殺) によって製品・サービスの全体価値を決定してゆくルールではなく、「非補償

型」の決定ルールとされる。

【主要参考文献】

- ・青木孝次・根来龍之 (2006) 「SNSにおいて『バーチャル特性』が果たす役割」(経営情報学会 春季大会)
- ・Darby, M.R. , & Karni, E. (1973) "Free Competition and the Optimal Amount Fraud", Journal of Law and Economics, Vol.16, pp.67-88
- ・Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes," Human Relations, 7, pp.117-140
- ・Gatignon, H. ,& Robertson, T. S. (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", Journal of Consumer Research, Vol. 11, No.4 March, p. 850
- ・Goethals, G. ,& Darley, J. (1977) "Social comparison theory : An attributional approach. In Suls, J. & Miller, R. (Eds), Social Comparison Processes. Hemisphere , pp. 259-278
- ・Goethals, G. ,& Nelson, R. (1973) "Similarity in the influence process : The belief - value distinction. Journal of Personality and Social Psychology, 25, pp. 117-122
- ・今井賢一・金子郁容 (1988) 『ネットワーク組織論』岩波書店 .
- ・Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld, (1955) "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication", The Free Press.
- ・岸真理子 (1990) 「組織の情報化戦略に向けて」—分析機軸としての不確実性と多義性—早稲田商学第336号, pp. 437-454
- ・近藤隆雄 (1999) 「サービスの“全体的質”の構造」季刊マーケティング・ジャーナル 76, pp. 4-19
- ・Noelle - Neumann, E. (1984)) "The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin", The University of Chicago Press.
- ・野中郁次郎 (1987) 「経営戦略の本質—情報創造の方法論の組織化—」『組織科学』20(4), pp. 79-90
- ・南博 (1976) 『くちコミュニケーション』誠信書房
- ・小川美香子・佐々木裕一・津田博史・吉松徹郎・國領二郎 (2003) 「黙って読んでいる人達の情報伝播行動とその購買への影響」季刊マーケティング・ジャーナル 88, pp. 39-51
- ・奥村昭博・池尾恭一 (1991) 『日経を読むための経営学の基礎知識』日本経済新聞社
- ・折田明子 (2008) 「インターネット上の情報交換における匿名性の効果に関する研究」慶応義塾大学大学院博士学位論文
- ・澁谷寛 (2007) 「ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム」季刊マーケティング・ジャーナル 104, pp. 31-51
- ・Solomon, Michael. R. (1986), "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain", Journal of Marketing Vol.50, pp. 208-218.
- ・Suls, J., Martin, R. , & Wheeler, L. (2000), "Three kinds of opinion comparison : The triadic model", Personality and Social Psychology Review, 4, pp. 219-237
- ・高田利武 (1992, 2005) 「他者と比べる自分」サイエンス社.
- ・高田利武 (1994) 「日常実態における社会的比較の様態」奈良大学紀要, 22, pp. 201-204
- ・田路則子 (2002) 「クチコミ伝播のプロセスとジレンマ」季刊マーケティング・ジャーナル 85, pp. 30-42
- ・Tamma and Capon (2002), "Attribute meta-properties for knowledge sharing", The Knowledge Engineering Review, Cambridge Univ Press.
- ・Tversky, Amos. (1972), "Elimination by aspects: A Theory of Choice," Psychological Review, Vol. 79, pp. 281-299

- ・ Wheeler, L., Martin, R., & Suls, J. (1997), "The Proxy Model of Social Comparison for Self-Assessment of Ability" *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 54-61
- ・ 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造：こころと社会の進化ゲーム』 東京大学出版会.
- ・ Zeithaml, V. A. (1986), "How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services", J.H.Donnelly, W.R.George. (eds.) *Marketing of Services*, AMA pp. 186-190